

Consommation : comment les entreprises orchestrent les expériences vécues par leurs clients

Strasbourg, mars 2012 Quel est le point commun entre une visite chez Ikea, l'achat de produits de beauté chez Body Shop, la dégustation de macarons chez Ladurée, ou un voyage en ID-TGV ? Ces quatre exemples sont autant d'« expériences de consommation », c'est-à-dire d'interactions entre une personne, un produit ou une marque, dans une situation donnée, explique Claire Roederer, maître de conférences à l'EM Strasbourg dans son dernier ouvrage, *Marketing et consommation expérientiels*, paru chez EMS Editions en 2012.

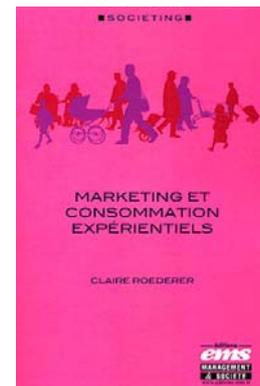
Certaines entreprises orchestrent avec succès des expériences à vivre très recherchées par leurs clients. Mais que sait-on exactement de ce qui se passe dans la tête du client lorsqu'il vit ces expériences ? Comment une meilleure compréhension de ce vécu peut-elle permettre d'optimiser une stratégie expérientielle ? C'est pour répondre à ces questions que *Marketing et consommation expérientiels* a été écrit. L'ouvrage a pour but de conceptualiser l'expérience du point de vue du consommateur, pour proposer aux entreprises des leviers d'action pour se différencier.

Marketing et consommation expérientiels s'adresse aux gestionnaires de marque désirant développer des avantages concurrentiels commerciaux, en investissant, dans sa complexité, l'expérience vécue par leurs clients. Il propose des grilles de pilotage fondées sur quatre dimensions de l'expérience vécue, validées empiriquement et que l'on retrouve dans n'importe quelle expérience. L'ouvrage s'adresse aussi aux étudiants en marketing...qui veulent comprendre l'approche expérientielle et sa mise en œuvre.

L'auteur :



Docteur en sciences de gestion et maître de conférences à l'EM Strasbourg (Université de Strasbourg), Claire Roederer y enseigne le marketing stratégique et opérationnel.



Ils ont lu le livre: ce qu'ils en pensent

« A l'heure où les plus grands succès de marché sont le résultat d'expériences totales pensées pour le consommateur, il est important d'avoir une méthodologie opérationnelle pour juger de la qualité de votre approche et mesurer votre retour sur investissement. L'approche client à travers son expérience totale d'achat devient de plus en plus complexe. L'ouvrage de Claire Roederer est précieux dans son approche managériale de la question. Vous pourrez embrasser son approche pour définir vos leviers de réussite et faire le pas de plus pour battre vos concurrents. »

Bruno Pfalzgraf -Directeur Général – **Façonnable Jeans**

« A la recherche de cette fameuse proximité, de cette connivence, voire de cette intimité avec son consommateur, aucune marque digne de ce nom aujourd'hui, ne sous-estime l'importance des opérations expérientielles. Mais combien d'entre elles les pensent, les préparent, les imaginent avec toute l'attention et l'intelligence qu'il conviendrait? Le grand mérite de l'ouvrage de Claire Roederer, est de positionner le marketing expérientiel à sa vraie place : bien plus qu'un simple "bon moment" avec un consommateur, il s'agit ici, d'une réelle proposition de sens, un fort marqueur de signes. Dans une époque où le retour sur investissement de chaque action se doit d'être mesuré précisément, le challenge que Claire Roederer nous propose c'est, comment donner une place plus grande à l'expérientiel lorsque la part la plus importante de l'expérience est non exprimée et donc non mesurable aisément.»

Stéphane Viglino - Directeur marketing **Le Petit Marseillais** - Johnson & Johnson Santé Beauté France

« Marketing et consommation expérientiels propose une véritable phénoménologie de l'expérience de consommation. Cet ouvrage apporte, à travers une analyse pertinente du comportement des consommateurs, de nouvelles clés de lecture pour comprendre ce que vit l'individu en tant que client de marques comme la nôtre. Après avoir décortiqué méthodiquement les pratiques managériales, Claire Roederer identifie plusieurs dimensions de l'expérience vécue et propose une nouvelle méthode d'analyse permettant la mise en œuvre d'un marketing expérientiel réussi. »

Safia Thomass Bendali, Directrice Image, Communication et Marketing de **Ladurée**

Références :

Claire Roederer, Marketing et consommation expérientiels, éditions EMS Management et société, 2012, 272 pages, 24,50 euros, ISBN : 978-2-84769-400-0

Pour aller plus loin :

Le livre sur le site de l'éditeur :

<http://www.editions-ems.fr/ouvrage325-marketing-et-consommation-experientiels.html>

La page de Claire Roederer sur le site de l'EM Strasbourg : http://www.em-strasbourg.eu/enseignants/fiche_prof.php?prof=60

Ecole de Management Strasbourg : un pôle d'enseignement unique en France

Ce pôle d'enseignement propose un Programme Grande École en management avec une spécificité internationale et 33 formations bac +3 à bac +8 dans tous les grands domaines de la gestion. Ces cursus se déclinent en formation initiale, continue et en apprentissage.

Accréditée EPAS pour son Programme Grande Ecole et certifiée Qualicert, l'EM Strasbourg a pour ambition de former des managers capables de s'adapter aux nouveaux défis du management de la mondialisation et la numérisation de l'économie. L'Ecole garantit à chaque diplômé la maîtrise de savoirs et savoir-faire à la fois transversaux et spécialisés, indispensables au développement des entreprises à travers le monde. Elle insiste sur la transmission des valeurs sur le management du développement durable, de l'éthique et de la diversité.

Située au cœur de Strasbourg, capitale européenne, étudiante et culturelle, l'Ecole de Management Strasbourg accueille 2 400 étudiants et compte 87 enseignants-chercheurs, 30 visiting professors, 600 intervenants professionnels et 15000 diplômés.

Contacts presse EM Strasbourg : Marine JULIEN
marine.julien@em-strasbourg.eu – 03 68 85 89 16